



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk-Produk Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Kasus Pada Followers Instagram Bukalapak)

Ivana Supi Al'amudi¹, Surya Darma¹, Nursaimatussaddiya¹, Sarwoto¹
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email : ivanasupi67@gmail.com¹, aminjaya.2011@gmail.com², sarwotohisyam@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the decision to purchase online products on the Bukalapak Marketplace (Case Study on Bukalapak Instagram Followers). The research method used is a quantitative method using SPSS version 25.00. The results were collected from the results of distributing questionnaires to bukhalapak users as many as 100 respondents. The analytical method used in this study is to use an instrument test, namely the validity and reliability test. The classical assumption test is the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis testing, namely the T test. The results of SPSS in this study are the price variable (X1) affects the purchasing decision variable (Y), Brand image variable (X2) has no effect on purchasing decision variables (Y), product quality (X3) affects purchasing decisions (Y) and Product quality (X3) is the most dominant variable influencing purchasing decisions (Y).

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk-Produk *Online* Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Bukalapak). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00.yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada pengguna bukhalapak sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas , uji multikolonearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji hipotesis yaitu uji T. Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel Harga(X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y), variabel Citra merek(X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y), Kualitas produk(X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) dan Kualitas produk (X3) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada abad 21 kehadiran internet menjadi peluang yang besar bagi seluruh masyarakat, termasuk perusahaan-perusahaan yang semakin mudah memasarkan produk dengan adanya internet. Hal ini terlihat banyak para pelaku usaha yang terus dapat berkembang dengan memanfaatkan internet. Internet banyak memunculkan jenis-jenis baru seperti *marketplace*. *Marketplace* merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web internet*. Pada tahun 2016 dari data Badan Pusat Statistik (BPS) diperkirakan bisnis *marketplace* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan hal tersebut pada saat ini terbukti dengan banyaknya jenis *marketplace* yang ada di Indonesia.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia, pada tahun 2016. Bukalapak mampu menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah pengunjung sebanyak 704.504.020 dalam tahun tersebut. Banyaknya jumlah pengunjung pada bukhalapak merupakan bentuk tingginya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut (Keller, 2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun saat ini jumlah pengunjung mengalami penurunan yang sangat drastis dapat dilihat pada gambar berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppScore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,138,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 BL Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,021,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599
11 Sociolla	1,836,700	#5	#4	6,010	1,012,230	16,840	610
12 Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,200	1,744,880	1,568,340	509
13 Jakmall	896,300	#16	#12	3,670	53,270	99,610	77
14 Jakarta Notebook	884,500	#15	n/a	10,200	45,160	45,800	83
15 Mapemall	608,200	n/a	n/a	n/a	64,600	204,370	n/a
16 Elevenia	539,300	#20	#15	113,200	104,230	1,113,280	153

Sumber: www.Iprice.com Tahun 2022

Gambar 1. Daftar Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2021

Dari gambar 1. menunjukkan bahwa data jumlah pengunjung pada bukhalapak sebanyak 30.126.700 perbulannya dengan kata lain jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak 50% dibandingkan dengan data pada tahun 2016. Penurunan keputusan pembelian

yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya semata-mata merupakan unsur kebijakan.

Pada bukhalapak penetapan harga yang diberikan kepada konsumen disesuaikan dengan harga pasar sehingga tidak jauh berbeda dengan harga jual yang ada di *marketplace* lainnya. Namun tingkat penjualan yang terjadi pada bukhalapak cenderung lebih rendah dibandingkan dengan *marketplace* lainnya.

Selain harga, citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Priansa, 2017), berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Para pembeli atau konsumen memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek (*Brand image*) yang ada pada sebuah produk atau layanan jasa menjadi pertimbangan besar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk membangun citra merek yang baik bukhalapak melakukan iklan produk dengan artis Korea Song Jong Ki sebagai *brand ambasdor* yang sebelumnya di isi oleh Vincent dan Desta artis nasional, pergantian ini bertujuan untuk dapat mencerminkan bukhalapak sebagai *marketplace* yang berkualitas dan terpercaya. Hal ini menunjukkan hasil yang baik dimana tingkat jumlah pengunjung mengalami peningkatan setelah melakukan pergantian *brand ambasdor*.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut (Kotler et al., 2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya semata-mata merupakan unsur biaya saja. Namun walaupun penetapan harga merupakan soal yang penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna menangani soal penetapan harga. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut (Sofjan Assauri, 2017) harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja

Merek

Menurut (Haryono, 2015), menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

- 1) Atribut Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- 2) Manfaat Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- 3) Nilai Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

- 4) Budaya Merek mewakili budaya tertentu
- 5) Kepribadian Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
- 6) Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

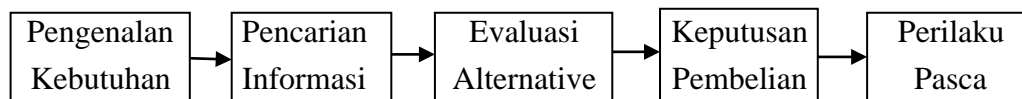
Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

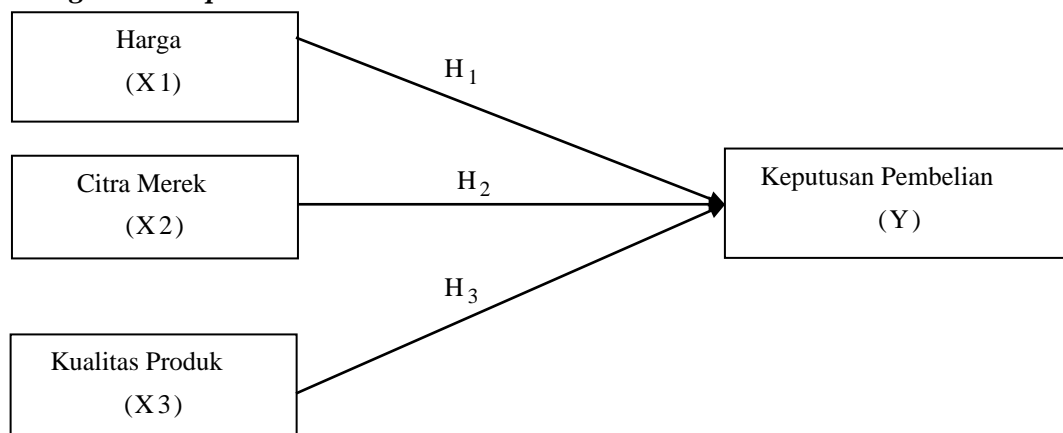
- 1) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Menurut (P. K. & G. Armstrong, 2018), pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi sebagai berikut :



Gambar 2. Model Proses Keputusan Pembelian

Kerangka Konseptual**Gambar 3. Kerangka Konseptual****Hipotesis Penelitian**

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Bukalapak).
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Bukalapak).
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Bukalapak).
4. Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Bukalapak).

METODE PENELITIAN**Populasi Dan Sampel**

Objek/Subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah followers Instagram Bukalapak sebanyak 1.836.043 pada bulan maret tahun 2022

Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sebagai kecil dari anggota populasi yang diambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin.

$$N = \frac{N}{1 + N[e^2]}$$

$$N = \frac{706}{1 + 706(0,1)^2}$$

$$N = 88$$

Teknik Sampling

Adapun sampel diambil menggunakan metode simple random sampling, dimana sampel yang diambil merupakan followers Instagram Bukalapak mencapai 100 orang responden .

Definisi Operasional Variabel Penelitian**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Harga Produk 5. Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016)	Likert
Harga (X1)	Harga merupakan satusatunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. (Sofjan Assauri, 2017)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler 2018)	Likert
Citra Merek (X2)	Citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. (Gary Amstrong, 2016)	1. <i>Identitas Merek</i> 2. <i>Personalitas Merek</i> 3. <i>Asosiasi Merek</i> 4. <i>Sikap dan Perilaku Merek</i> (Philip Kotler, 2016)	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Malau, 2017)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) (Tjiptono & Chandra, 2016)	Likert

Sumber : data diolah, 2022

METODE**Uji Asumsi Klasik**

Uji ini bertujuan untuk memenuhi asumsi normalitas data, apakah terbebas dari permasalahan **normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastitas**.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen (dependent variabel)

a :konstanta

X1 : Harga

X2 :Kualitas produk

X3 :Kualitas pelayanan

B1,b2,b3 : slope koefisien garis regresi

ε : (epsilons) : kesalahan penduga

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Instrumen****a. Uji Validitas**

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

1) Jika r hitung > r tabel atau - r hitung < - r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

2) Jika r hitung < r tabel atau - r hitung > - r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka (df = n-k) df = 30-3 = 27 dengan α = 5% maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,367 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,859	0,367	Valid
2	0,946	0,367	Valid
3	0,946	0,367	Valid
4	0,417	0,367	Valid
Variabel Harga (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,652	0,367	Valid
2	0,973	0,367	Valid
3	0,973	0,367	Valid
4	0,973	0,367	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,730	0,367	Valid
2	0,922	0,367	Valid
3	0,941	0,367	Valid
4	0,892	0,367	Valid
5	0,469	0,367	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan (X3)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas

1	0,907	0,367	Valid
2	0,951	0,367	Valid
3	0,970	0,367	Valid
4	0,869	0,367	Valid
5	0,907	0,367	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013), sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (Y)	0,794	0,6	Reliabel
Harga (X1)	0,919	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,850	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,955	0,6	Reliabel

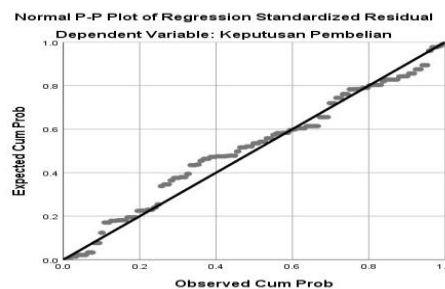
Sumber : Data diolah (2022)

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.63301873	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.063	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.170 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.073
		Upper Bound	.267

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 100 sampled tables with starting seed 334431365.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 5. berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.946	1.057
	Citra Merek	.658	1.519
	Kualitas Produk	.637	1.570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 25.00* menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
			Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.363	1.319			1.791	.076
	Harga	.008	.061	.013		.134	.894
	Citra Merek	.047	.055	.099		.853	.396
	Kualitas Produk	-.097	.060	-.190		-1.616	.109

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022).

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
			Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.151	2.021		
	Harga	.419	.093	.946	1.057
	Citra Merek	.085	.084	.658	1.519
	Kualitas Produk	.491	.092	.637	1.570

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.675 ^a	.456	.441

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,441 atau 44,1%. Hal ini menunjukkan jika variabel harga, citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 44,1% , sisanya sebesar 55,9% (100% - 44,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, desain merek, kualitas pelayanan dan lainnya.

Pengujian Hipotesis**Uji t (Parsial)**

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 9. berikut ini :

**Tabel 9. Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.151	2.021		1.065	.289
Harga	.419	.093	.322	4.478	.000
Citra Merek	.085	.084	.086	1.001	.319
Kualitas Produk	.491	.092	.469	5.344	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$ Dari tabel 4.15 diperoleh nilai
- 3) t_{hitung} sebesar 4,478 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 97) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (4,478) $> t_{tabel}$ (1,984), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ridho Parnandes, Zeshasina Rosha, 2020). “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minang mart di kota padang”

b. Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
 - 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$
- Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,001 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 97) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,001) $< t_{tabel}$ (1,984), dan nilai signifikansinya sebesar $0,319 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2021). “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dupa tridatu kaori di gianyar”

c. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,344 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 97) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (5,344) > t_{tabel} (1,984), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ifazah, Susilowati and Hindarti, 2021). “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda lipat di masa pandemi”

Uji Hipotesis Keempat

Dari hasil regresi linear berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki hubungan yang paling kuat dengan keputusan pembelian dimana nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_3) sebesar 0,491 menunjukkan besarnya peranan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel harga dan citra merek konstan. Artinya apabila faktor variabel kualitas produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,491. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak artinya Harga bukan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Pada *Marketplace* Bukalapak, melainkan Kualitas produk yang menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan keputusan pembelian, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ridho Parnandes, Zeshasina Rosha, 2020) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minang Mart Di Kota Padang dimana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hubungan antara variabel pada hasil regresi dimana nilai koefisien regresi variabel harga (b_1) sebesar 0,419 menunjukkan besarnya peranan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk konstan. Artinya apabila faktor variabel harga meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,419. Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada harga akan menyebabkan perubahan tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2021), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Perbedaan ini dikarenakan citra merek yang dimiliki bukhalapak masih belum dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian didukung dengan nilai koefisien regresi variabel citra merek (b_2) sebesar 0,085 menunjukkan besarnya peranan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk konstan. Artinya apabila faktor variabel harga meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,085.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memiliki persamaan hasil dikarenakan kualitas produk yang dijual sesuai harapan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan kualitas produk.

4. Faktor Yang Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 ditolak, artinya harga bukan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dari karakteristik berdasarkan usia mayoritas berusia 20-30 tahun dengan pekerjaan sebagai BUMN/BUMD yang sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli dibandingkan dengan harga produk tersebut sehingga kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk-Produk *Online* Pada *Marketplace* Bukalapak
2. Hipotesis kedua ditolak, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Produk-Produk *Online* Pada *Marketplace* Bukalapak
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Produk-Produk *Online* Pada *Marketplace* Bukalapak
4. Hipotesis keempat ditolak, artinya harga bukan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melainkan Kualitas produk yang menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Produk-Produk *Online* Pada *Marketplace* Bukalapak.

REFERENSI

- Afifah Khonita Masrullah, Thamrin Abduh, Munawar Yantahin. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanaya." *Economic Bosowa Journal* 7(001):23–31.

- Amstrong, Gary. 2016. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran.”* Edisi13. Jilid 1. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Amstrong, Philip Kotler &. Gary. 2018. *“Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition.”* Pearson. Inc.
- Astuti, Miguna, Agni Rizkita Amanda. 2020. *“Pengantar Manajemen Pemasaran.”* Penerbit : CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. 2016. *“Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan.”* Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *“Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.”* Cetakan Ke8, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handoko. 2013. *“Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas.”* Penerbit : BPF. Yogyakarta.
- Haryono, Andi Tri. 2015. *“Strategi Pemasaran Edisi Ketiga.”* Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2020. *“Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.”* Penerbit : CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Ifazah, Izza Nailatul, Dwi Susilowati, and Sri Hindarti. 2021. *“Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Cabai Merah Keriting Di Desa Karangtawar Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan.”* Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis.
- Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. 2016. *“Marketing Management, 15th Edition.”* Penerbit : Pearson Prentice, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *“A Framework for Marketing Management. .”* Pearson Boston, MA.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, D. Manceau, and B. Dubois. 2016. *“Marketing Management, 15e Édition.”* Pearson Education, New Jersey.
- Malau, Herman. 2017. *“Manajemen Pemasaran.”* Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Oktarina. 2020. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap KEputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Honda Mote Care Pekalongan Lampung Timur).”* Universitas Muhammadiyah Metro (1)
- Philip Kotler, Gary Amstrong. 2014. *“Principles of Marketing, 12th Edition.”* Penerbit : Pearson Education Limited.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. *“Marketing Managemen, 15th Edition.”* Pearson Education, Inc.
- Pratama, I. Wayan Eka. 2021. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dupa Tridatu Pasupati Kaori Di Gianyar.”* Jurnal Manajemen, KewirausahaanDanParawisata 1(2):653–63.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *“Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.”* Alfabeta, Bandung.
- Ridho Pernandes, Zeshasina Rosha, Lindawati. 2020. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minang Mart Di Kota Padang Padang.”* Universitas Bung Hatta 1–4.
- Sofjan Assauri. 2017. *“Manajemen Pemasaran.”* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *“Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).”* Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sunoyo, Danang. 2014. *“Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku*

Konsumen. Cetakan Ke-2.” Penerbit : CAPS (Center for Academic Publishing. Service), Yogyakarta. Sussanto, Herlambang. 2014. “*Manajemen Strategik Komprehensif.*” Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy., &. Gregorius Chandra. 2017. “*Pemasaran Strategik Edisi 3.*” Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. “*Service, Quality Dan.*” Andi, Yogyakarta.